

## **Brasil que Encanta o Consumidor – Regulamento Cases**

Com vistas à celebração do Mês do Consumidor em 2024, Consumidor Moderno irá promover uma avaliação dos melhores cases de Experiência do Cliente construídos pelas empresas brasileiras no país. Estes cases poderão relatar estratégias omnicanal, adoção de novos canais, uso de tecnologias em lojas físicas, campanhas de engajamento, inovação e outros aspectos que efetivamente tenham conseguido criar uma percepção de melhoria da experiência do cliente por meio de diversos indicadores.

Os melhores cases serão apresentados em evento exclusivo, o **Seminário “Brasil que Encanta o Consumidor”**, a ser realizado em março de 2024 e receberão certificação especial concedida pela **Consumidor Moderno e CX Brain**, além de cobertura completa na edição especial de aniversário da revista Consumidor Moderno (híbrida - digital e impressa), que irá circular em março/2024.

## **CONCURSO ESPECIAL CASES – “BRASIL QUE ENCANTA O CONSUMIDOR”**

**Objetivo:** O concurso **“O Brasil que Encanta o Consumidor”** tem como objetivo reconhecer e premiar as melhores estratégias de experiência do cliente de empresas em diversos segmentos:

ADQUIRENTE

ALIMENTOS

ARTIGOS ESPORTIVOS

AUTOPEÇAS E SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

BANCOS

BEBIDAS

BENEFÍCIOS CORPORATIVOS

CARTÕES

COBRANÇA AUTOMÁTICA -TAGS

COMPANHIAS AÉREAS

CONSTRUTORAS E INCORPORADORAS

CONSTRUTORAS E INCORPORADORAS - MÉDIO E PEQUENO PORTE

DISTRIBUIDOR DE GÁS

E-COMMERCE

E-COMMERCE - GAMES E LIVRARIAS ONLINE

EDUCAÇÃO

ENERGIA ELÉTRICA

ENTREGA POR APP

FARMÁCIAS

HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

HOSPITAIS

INDÚSTRIA

INDÚSTRIA – CASA E CONSTRUÇÃO

INDÚSTRIA – ELETROELETRÔNICOS

INDÚSTRIA – ELETRODOMÉSTICOS

INDÚSTRIA – ELETROPORTÁTEIS

INDÚSTRIA – FARMACÊUTICA  
LOGÍSTICA  
MARKETPLACE  
SERVIÇOS DE SAÚDE - MEDICINA DIAGNÓSTICA E LABORATÓRIOS  
MOBILIDADE URBANA  
NEOBANCOS  
OUTRO (ESPECIFIQUE)  
POSTOS DE COMBUSTÍVEL  
PLATAFORMA DE INVESTIMENTOS  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
PREVIDÊNCIA E CAPITALIZAÇÃO  
PROGRAMAS DE FIDELIDADE  
REAL ESTATE TECHS  
SEGUROS – RAMOS GERAIS  
SEGUROS E PLANOS DE SAÚDE  
SERVIÇOS DE SAÚDE  
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA  
SERVIÇOS FINANCEIROS  
SERVIÇOS PÚBLICOS  
SHOPPING CENTERS E OUTLETS  
STREAMING POR ASSINATURA  
TELECOMUNICAÇÕES – TELEFONIA FIXA  
TELECOMUNICAÇÕES – TELEFONIA MÓVEL  
TELECOMUNICAÇÕES – TV POR ASSINATURA  
TELECOMUNICAÇÕES – BANDA LARGA  
VAREJO – CASA E CONSTRUÇÃO  
VAREJO – ELETROELETRÔNICOS E MÓVEIS  
VAREJO – MODA E CALÇADOS  
VAREJO – ÓTICAS  
VAREJO – PET  
VAREJO – REDES ALIMENTÍCIAS E FAST-FOOD  
VAREJO – SUPERMERCADOS, PROXIMIDADE, ATACAREJO E CASH&CARRY  
VEÍCULOS – AUTOMÓVEIS  
VEÍCULOS - AUTOMÓVEIS POR ASSINATURA - LOCADORAS  
VEÍCULOS – CAMINHÕES  
VEÍCULOS – DUAS RODAS  
VEÍCULOS – AUTOMÓVEIS DE LUXO

**Participantes:** Podem se cadastrar e enviar seus cases as empresas de todos os segmentos, incluindo bancos, fintechs, seguros, varejo e outros, podem participar submetendo seus cases. Vale ressaltar que as empresas concorrentes são **somente aquelas que vendam para consumidores finais, operações denominadas B2C (Business to Consumer) ou D2C (Direct to Consumer)**. No entanto, serão aceitas inscrições de empresas que prestem serviços para outras empresas (B2B) – consultorias, BPOs, empresas de software e aplicações, integradores, prestadores de serviços e assim por diante, desde que realizadas com os dados de suas empresas contratantes, que atuem francamente na modalidade Business to Consumer (B2C). Assim, BPOs, Consultorias e Fornecedoras de Tecnologia podem inscrever cases de suas

**empresas contratantes parceiras, mas com os dados destas.** Cada empresa pode inscrever quantos cases quiser, ressalvadas as condições supra-citadas.

**Os responsáveis pelas inscrições dentro das empresas do tipo D2C/B2C devem ser preferencialmente de uma ou duas das seguintes áreas de negócio: Experiência do Cliente (CX), Atendimento ao Cliente, Customer Happiness, Customer Success, Consumer Insights, Marketing, Vendas, Inovação, Digital, Canais Digitais. No caso da inscrição oriunda de parceiro, BPO, Fornecedor de Tecnologia ou Consultoria, o nome ou os nomes dos executivos responsáveis pelas empresas contratantes do projeto devem ser inseridos. É fundamental que estes executivos sejam do C-Level.**

**Escopo dos Cases:** Os cases devem abordar estratégias de CX, incluindo aspectos como estratégias omnicanal, adoção de novos canais, tecnologias em lojas físicas, campanhas de engajamento, inovações em lojas ou canais, entre outros.

**Indicadores e Elementos:** Os cases devem incluir indicadores mensuráveis, como NPS, CSAT, Effort Rate, Redução de Churn e LifeTime Value (LTV). Além disso, devem destacar elementos que, de acordo com a estratégia de negócio, possam ter gerado impressão sensorial nos clientes e promoveram gratificação e autoexpressão.

**Formato de Inscrição:** Os participantes devem enviar um documento detalhado, em Word ou PDF, descrevendo a estratégia implementada, incluindo dados quantitativos e qualitativos que respaldem os resultados alcançados. Imagens ilustrativas e gráficos comparativos podem ser incluídos para endossar e destacar determinados aspectos do case. O case pode ser encaminhado diretamente pelo sistema nesse [link](#).

**Processo de Avaliação:** Os cases serão avaliados por uma comissão de especialistas da Consumidor Moderno e da CX Brain (escolhidos a partir do ecossistema do Mundo do CX) com base nos critérios definidos, como alinhamento com objetivos, impacto mensurável, engajamento do cliente, experiência sensorial, inovação e replicabilidade (ver item critérios de avaliação neste regulamento).

**Premiação:** Os melhores cases serão selecionados para participar do Seminário Especial “O Brasil que Encanta o Consumidor”, a ser realizado em março de 2024 e receberão certificação especial no final do mesmo evento, em cerimônia exclusiva, além de cobertura completa na edição especial de aniversário da revista Consumidor Moderno (híbrida - digital e impressa), que irá circular em março/2024. **Os vencedores serão reconhecidos pelo impacto de suas estratégias de CX. Os autores melhores cases, ou seja, os executivos das empresas B2C/D2C, responsáveis pela contratação, implementação e gestão dos projetos, em um total máximo de 12 para essa primeira edição, receberão ainda um Kit Encantamento Exclusivo da Consumidor Moderno e os autores e responsáveis pelos 5 melhores cases, ganharão um convite para participar do Consumidor Moderno Experience Summit, na Europa, em maio de 2024.**

**Prazos:** A data limite para submissão de cases é 15/12/2023, com possibilidade de extensão de prazo para 20/01/2024, em virtude dos festejos e recessos de fim de ano. Os vencedores serão anunciados até 31/01/2024.

**Contato:** Para submeter um case ou esclarecer dúvidas, entre em contato pelo email [cases@cxbrain.com.br](mailto:cases@cxbrain.com.br) ou pelo WhatsApp (11) 98880-3287

## PARÂMETROS PARA PRODUÇÃO DO CASE

**Enquadre o Segmento corretamente:** Certifique-se de incluir claramente o seu segmento conforme disposto no formulário de inscrição, para obter uma visão holística das estratégias de CX utilizadas pela empresa.

**Escopo do Case:** Defina claramente quais aspectos do CX o seu case deve abordar. Isso pode incluir estratégias omnicanal, adoção de novos canais, tecnologias em lojas físicas, campanhas de engajamento, inovações em lojas ou canais, entre outros.

**Resumo Executivo:** Comece com um resumo conciso da estratégia de CX implementada, destacando os principais resultados alcançados.

**Contexto e Desafios:** Explique o contexto em que a estratégia foi desenvolvida e identifique os desafios específicos que a empresa enfrentava em relação à experiência do cliente.

**Objetivos e Metas:** Liste os objetivos claros que a estratégia pretendia alcançar e as metas quantificáveis que foram estabelecidas.

**Parceiros de tecnologia:** Apontar e fundamental a participação de empresas parceiras de tecnologia que colaboraram de forma decisiva para a obtenção de resultados do case (se houver)

**Estratégia Implementada:** Descreva detalhadamente a estratégia de CX adotada, incluindo ações específicas tomadas, canais utilizados, tecnologias incorporadas e campanhas executadas.

**Indicadores de Desempenho:** Apresente os indicadores de desempenho relevantes, como NPS, CSAT, Effort Rate e Redução de Churn, antes e após a implementação da estratégia.

**Resultados e Impacto:** Detalhe os resultados alcançados, como aumento nas pontuações de NPS, melhoria nas taxas de satisfação, redução de churn e outros resultados mensuráveis.

**Indicadores Mensuráveis:** Forneça indicadores de desempenho mensuráveis e destaque quais deles podem ser divulgados, ainda que percentualmente, tais como: Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction (CSAT), Effort Rate (CER), Redução de Churn e LifeTime Value (LTV). Isso permitirá uma avaliação mais objetiva dos resultados.

**Impacto nos Clientes:** Mostre como as estratégias ou iniciativas implementadas impactaram positivamente a experiência dos clientes. Isso pode incluir relatos de impressões sensoriais, gratificação e autoexpressão.

**Inovação e Criatividade:** Compartilhe elementos inovadores e criativos que tornaram suas estratégias de experiência do cliente únicas e memoráveis.

## TEMPLATE/EXEMPLO DE ORIENTAÇÃO PARA PRODUÇÃO DO CASE

**Resumo Executivo:**

A Empresa XYZ, líder no setor de varejo de moda, buscou aprimorar sua experiência do cliente para impulsionar a fidelidade e o engajamento. Uma estratégia omnicanal inovadora foi implementada visando aumentar as pontuações de NPS, melhorar a satisfação geral dos clientes e reduzir a taxa de churn.

**Contexto e Desafios:**

A Empresa XYZ enfrentava o desafio de competir em um mercado de moda altamente competitivo, onde a diferenciação por meio da experiência do cliente se tornou crucial. Além disso, havia uma crescente demanda por interações perfeitas em todos os canais de venda.

**Objetivos e Metas:**

Os objetivos incluíam elevar o NPS em 20%, aumentar o CSAT em 15% e reduzir o churn em 10% dentro de um ano.

**Empresas e tecnologias utilizadas:** mencionar e fundamentar a participação e utilização de tecnologias e de empresas fornecedoras no desenvolvimento do case inscrito.

**Estratégia Implementada:**

A estratégia consistiu em integrar perfeitamente as lojas físicas com a plataforma de comércio eletrônico. Foi lançado um aplicativo móvel que permitia aos clientes navegar, comprar online e retirar na loja, além de proporcionar experiências exclusivas em loja para membros do programa de fidelidade.

**Indicadores de Desempenho:**

Antes da implementação, o NPS era de 50, o CSAT estava em 75% e a taxa de churn era de 12%. Após a estratégia, o NPS aumentou para 65, o CSAT subiu para 85% e o churn foi reduzido para 9%.

**Resultados e Impacto:**

Os resultados indicaram uma melhoria significativa na satisfação dos clientes, com mais de 40% dos clientes expressando uma experiência positiva em relação ao novo processo de compra. O aumento no engajamento dos membros do programa de fidelidade também resultou em compras mais frequentes e maiores valores de transação.

**Experiência Sensorial e Gratificação:**

Os clientes relataram uma sensação de conveniência ao poderem navegar e comprar de forma fluida entre os canais. As experiências de compra personalizadas nas lojas físicas foram destacadas como gratificantes e exclusivas.

**Inovação e Diferenciação:**

A integração bem-sucedida entre lojas físicas e online permitiu à Empresa XYZ se destacar em um mercado saturado, proporcionando uma abordagem inovadora que atendeu às necessidades em evolução dos clientes.

**Replicabilidade e Aprendizados:**

A estratégia demonstrou a viabilidade de integrar canais e personalizar a experiência do cliente. A principal lição foi a importância de investir em tecnologia e treinamento da equipe para garantir uma execução perfeita.

**Evidências e Suporte:**

Dados de vendas, feedback direto dos clientes e depoimentos de membros do programa de fidelidade sustentaram os resultados positivos da estratégia, como pode ser comprovado nos gráficos a seguir:

**Referências e Fontes:**

A estratégia foi influenciada por estudos de casos de varejo omnicanal bem-sucedidos, além de insights da indústria de moda.

## **CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:**

Os critérios de avaliação do case, serão os seguintes, com igual peso na composição da nota final classificatória, sempre a partir de uma escalada definida entre 1 e 6.

**Alinhamento com Objetivos:** O quanto o case está alinhado com os objetivos do concurso, como melhorias na experiência do cliente e inovações em CX.

**Impacto Mensurável:** Análise dos indicadores fornecidos, como NPS, CSAT e redução de churn (ainda que em formatos percentuais – evolução de X% para Y% em determinado período, por exemplo), para medir o impacto real das estratégias implementadas.

**Engajamento do Cliente:** Considerar o nível de envolvimento e engajamento dos clientes nas estratégias propostas, com foco em campanhas que realmente tenham gerado interesse e interação.

**Experiência Sensorial:** De que forma as estratégias criaram impressões sensoriais, proporcionaram gratificação emocional e permitiram aos clientes expressarem-se de maneira autêntica.

**Inovação e Originalidade:** Verificar se o case apresenta abordagem inovadora, criativa e original para melhorar a experiência do cliente.

**Replicabilidade:** As estratégias podem ser replicadas em outros contextos e segmentos, o que demonstra validade, viabilidade e relevância.

**Evidências e Detalhes:** O case apresenta evidência sólida, detalhes completos e exemplos concretos para respaldar as estratégias adotadas?